

不可信的叙述者:名人价值观广告中的 叙述跨层问题

郭诗梦

(四川大学 符号学-传媒学研究所 四川 成都 610064)

摘要:国外文献对名人广告的可信性研究,都是在讨论名人形象和商品的关联度,忽略了文本本身的表述也会影响广告的可信性。本文从广告文本的叙述源头出发,探究广告语叙述者影响广告文本可信性的作用机制。笔者基于叙述学方法,认为广告语叙述者影响广告文本可信性的原因是:代言人在故事情节部分有意识地进行权力自限,但到广告语部分却将叙述视角从限知扩大到全知,这种跳角并不是必要的,反而破坏了视角的整齐性,削弱了广告文本的可信性。

关键词:广告文本;可信性;叙述者;叙述跨层;叙述视角

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1008-6382(2019)03-0009-08

关于名人代言的定义,美国著名营销学教授特伦斯·A·辛普认为“名人代言是广告公司或广告主通过支付酬劳的方式,使名人有偿地对目标消费者推销商品或服务的一种商业运作方式。”^[1]

广告属于意动叙述,其目的在于使消费者信服该商品及品牌,而代言人作为叙述的发出者,是广告纪实品质的保证。在名人代言的广告中,并不是所有的广告都以“使消费者信服”为目的,有的广告纯粹是为了借用名人自身的

流量,希望引发关注,既不能清晰地反映品牌记忆点,也难以体现品牌内涵。因此,当商品或品牌仅仅凭借名人的流量、曝光度来选择代言人时,消费者会将更多的注意力放置在名人自身上,几乎忽略了该代言人与品牌的联系,其广告可信性低。而在以建立品牌形象为核心诉求的广告中,品牌在选择名人做代言人时,往往更加谨慎,更注重代言人对广告可信性的影响,这类广告往往更具研究价值。在这类广告中,代言人在叙述中高度人格化,通过自身的价值输出

收稿日期:2019-05-16

作者简介:郭诗梦(1997—),女,四川成都人,四川大学符号学-传媒学研究所成员,主要从事传播符号学研究。

来影响受述者。

随着品牌形象理论在广告实践中的推进,不以商品卖点为核心诉求,而以建立品牌形象为核心诉求的广告大量出现。这类广告对建立品牌忠诚度的作用巨大。笔者将这种广告称为价值观广告,并给出定义:价值观广告是指以建立品牌形象为核心诉求,通过宣扬一种价值理念,引发消费者情感上的共鸣,从而使消费者通过接受这种理念进而认可产品及品牌的广告类型。

一、名人价值观广告的“链接点”

1. 意义迁移模型的广泛使用

Wang · S · W, Kao · H · Y, Ngamsiriudom · W 认为“基于信息源可信性理论和产品差异化理论,证明代言人可信度与品牌态度、品牌可信度、受众对代言产品的购买意愿之间都存在正相关关系”^[2]。Spry · A, Pappu · R, Cornwell · T · B 通过实地试验进一步证明,“在一定限度内,可信度稍低的代言人,也被证明为能够塑造品牌”^[3]。似乎名人代言对于广告可信性的提升已经成为不争的事实,当然虚假广告不在本文的研究范围内。更有学者深入研究名人代言的重要性,如 Ahmed · N, Farooq · O, Iqbal · J 采用回归测试对大学生和学者进行问卷调查,调查结果表明,“当前的代言人以及品牌之前启用的代言人都会影响消费者对品牌的信任度,这启示采用名人代言策略进行促销的公司或品牌应当谨慎选择具有较高可信度的名人对产品进行代言”^[4]。在广告效果研究中,国内外学者都十分重视名人代言对广告的作用,现有的研究普遍认为名人代言对广告可信性有明显的提升作用,但

未能深入文本内部讨论名人代言的广告效果。

名人代言的广告中,名人作为叙述者卷入故事情节并用人格对商品或品牌的真实性实施担保,是目前很多广告所惯用的手段。国外学者在研究名人代言促进广告可信性提升的原因时,也多从这方面思考。如 Kim · S, Jinsoo · L, Prideaux · B “从意义迁移模型出发,利用结构方程模型来解释不同结构之间的关系,以确定每个名人的有效性,最终提出观点,消费者对代言人的信任,会转移到对酒店形象、信誉和对酒店忠诚度的看法”^[5]。又如, Wang · S · W, Scheinbaum · A · C “基于来源可信度理论,对广告主和学者提出的结构模型进行了检验,以解释名人代言的品牌效应”。他们得出了结论,即“代言人的吸引力和信誉度会提升品牌态度、可信度和购买意向”^[6]。目前,学界在研究名人代言影响广告可信性的作用机制时,多从意义迁移模型和来源可信度理论展开,但没有从文本本身出发分析迁移过程,特别是广告语作为迁移的“链接点”,在广告效果研究中却被忽略掉了。

2. 广告语作为链接点在文本表意中的作用

意义迁移模型是 Grant · M · c Cracken 于 1989 年提出的。在这里,所谓的“意义”指的就是名人的形象。他认为名人广告对受众的影响过程也就是名人形象的迁移过程。这一过程包括 3 个阶段:第一个阶段,一定的文化环境赋予名人一定的象征性意义,使名人具有一定的形象,即成为某种性别、年龄、社会地位、个性或生活方式的象征;第二个阶段,当名人和商品一起出现在广告中时,名人就把这种象征性意义或形

象迁移到商品上,使商品具有某种象征性意义;第三阶段,消费者通过使用或消费这种商品而获得这些象征性意义,重构自我形象^[7]。对名人广告的研究大多基于意义迁移模型的广泛使用,从国外学者的研究中不难发现:名人广告的本质在于价值迁移。国外文献中对名人广告的研究,大多是在讨论名人形象和商品的关联度,忽略了文本本身的表述也会影响广告的可信性。而广告语正是价值迁移的核心“链接点”,在目前的研究中被极大地忽略了,很少有研究回归到文本的角度去讨论。

本文从广义叙述学的学科背景出发,围绕名人价值观广告中叙述者的可信性展开讨论。这就涉及到对广告语叙述者身份的认定,并牵扯出叙述学中一个重要的问题,即叙述跨层问题。

二、广告文本可信性的实质

笔者认为,受述者没有理由接受明知为假的符号文本,因此广告文本可信性是受述者对广告文本真实性的认可程度。在当下,一些企业为了追求商业利益,经常出现一些营销造假的现象,各种虚假夸张的广告层出不穷,消费者对广告真实性的要求最为迫切。对于广告真实性的问题,陈安全认为,“广告的真实,一方面是指在广告中说的内容必须与客观事实一致,另一方面是指消费者对广告产生的印象必须与广告的本意一致”^[8]。赵毅衡认为,“符合论提供的是文本外真实性,融贯论则提供了文本内真实性。”^[9]²²⁻²⁸饶广祥、刘玲在此基础上进一步指出,“传统的符合论回答了文本是否符合客观事实;文本‘融贯论’要求文本内部保持一定程度上的一致性;而

社群真知论则提出广告文本必须符合解释社群的认知条件”^[10]。

本文重点研究不同广告语叙述者对广告文本可信性的影响,因此对于真实性问题的讨论应当基于文本内部,即追求文本内真实。“融贯性理论”(coherencetheory)认为,“判断真实性的标准有两点,一是逻辑上是否具有相关性,二是文本中各符号元素是否具有一致性”^[9]²²⁻²⁸。要讨论广告文本的融贯性,首先要为此文本设置一个明确的边框,所有叙述行为都在这个框架内展开。这种框架是指对文本体裁的期待,受述者对于广告的期待是基于广告这一体裁特性的,即广告的目的旨在售卖商品。饶广祥从文本出发定义广告,创造性地提出“尾题”这一概念。他把“出现在文本最后或者某一个相对固定角落的包含商品或品牌标志、商品或品牌图像的符号称之为‘尾题’”^[11]¹⁵⁻²³。因此,不管广告故事情节部分的叙述如何夸张滑稽,看似与商品毫无关联,但最终都会落到广告语和尾题上。而在名人价值观广告中,这种文本内的融贯性显得更加重要,这类广告的情节部分都集中在对商品卖点之外的表述,去掉广告语和尾题甚至会被当成代言人的个人宣传片,而不是广告片。但是,一旦出现广告语和尾题,受述者会通过广告语的表述去理解情节,对广告的解读也会有所不同。

三、广告文本中的分层与跨层

1. 叙述的两种方式

名人价值观广告中的故事情节部分都是代言人自述自己的经历、观点,因真实而具有较高的可信性。大部分的代言人在叙述完自己的真

实故事后,会继续叙述广告语,只有极少部分的广告语以无声音只出现字幕的形式呈现在画面中。因此,名人价值观广告的广告语叙述者可以分为两种:一种是故事情节结束后,继续由代言人叙述广告语;一种是故事情节结束后,仅由字幕叙述广告语。

在是否符合“叙述”的标准中,是否卷入了人物是非常重要的。饶广祥认为广告中人物的出场方式分为三个类型,即“直接出现的人、人格化的角色充当人物、文本中没有直接出现的人物”^①。赵毅衡指出,“叙述者总是在人格—框架两端滑动,究竟是‘框架’更突出,还是‘人像’更突出,与叙述体裁的类别有关,也与文本本身有关”^{[11]15-23}。

代言人一般是具象的某个名人,或是人格化的角色充当“名人”,在广告中直接现身,人格化特征明显。而字幕则是文本中没有直接出现的人物,这类叙述者在叙述广告语时,受述者难以清楚地指出叙述声音的源头,此时的叙述者隐身在幕后,像是旁观者一样窥视着故事情节的发展,人格化特征不明显,属于框架叙述者。

2. 叙述跨层问题的产生

“叙述分层”的概念首先由热奈特提出,“叙事所讲述的所有事件都处于同一个故事层,而产生该叙事的叙述行为则处于另一个故事层”^[12]。在研究小说叙述学时,叙述分层是不可避免的一个课题,赵毅衡在建立广义叙述学时,将“叙述分层”扩展到了所有叙述体裁中。他指出,“高叙述层次中的人物会在低叙述层次中成为叙述者,

或者高叙述层次中的场景会在低叙述层次中成为其叙述的框架。”^[13]

广告故事情节和广告语分属两个叙述层次。其中,广告语属于上层叙述层次,在这一层次中,叙述者是框架叙述者,叙述的内容是广告语和尾题,这表明下层叙述层次中的叙述应在广告语和尾题这一叙述框架中完成。广告故事情节被限制在建构好的框架中发展,不管故事情节如何展开,最终的意图定点都将落在广告语上,广告语要求或引导着受述者从故事情节中看到某种特定的解释,因此故事情节属于下层叙述层次。名人代言的价值观广告中,故事情节部分由代言人进行叙述,代言人推动情节的发展,属于故事情节的一部分。当广告语转由框架叙述者进行叙述时,受述者得以清晰地分辨出上下叙述层次的边界,换句话说,框架叙述者对广告语的叙述有效地区隔了不同的叙述层次。

反观人格化叙述者对广告语的叙述,却破坏了叙述层次之间的间隔。名人作为商品或品牌的代言人,当然可以叙述广告语。大量的卖点广告中,代言人在故事情节部分已经卷入了对商品的叙述,此时的上下叙述层次之间本身就是混淆的。但名人价值观广告的特性是,当代言人进入故事情节叙述层次中时,就已经默认进入一个与商品或品牌不同的叙述框架中。代言人在故事情节中不卷入对商品的叙述,而是有意识地保持叙述的独立性和主体性,旨在让受述者认为代言人在真实地讲述自己的亲身经历或个人观点。但当代言人继续叙述广告语

① 彭佳.广告学世界的威施瓦卡玛:评饶广祥《广告符号学教程》[J].符号与传媒,2015(01):237-241.

时,人格化的叙述者作为叙述主体破坏了上下层叙述层次之间的间隔。这一现象在叙述学中被称为叙述跨层。

叙述学中的跨层问题,是由叙述文本中的主体冲突所衍生的。“跨层,有的叙述学著作称‘层次混淆’。热奈特的‘转喻’是指‘通过嵌入叙事跨越界限的一种故意违规行为’。跨层是对叙述世界的边界产生了破坏,叙述世界的空间与时间的边界被同时打破。”^[14]广告故事情节框架的建立与区隔,使得代言人在情节中叙述自己的故事时更具有可信性,但当代言人不自觉地跨入商品与品牌这一叙述层次中时,会削弱甚至消解故事情节框架,叙述的语意场失去独立性,商品或品牌控制故事情节的痕迹就会被暴露出来。这就是人格化叙述者对叙述层次间隔的破坏。

四、广告语叙述者影响广告文本可信性的作用机制

1. 叙述跨层存在的合理性

1972年,热奈特在《叙事话语》中将“谁看”与“谁说”做了区分。“谁说,是指叙事文本的声音发出者;谁看,是指采用什么样的视角来叙述文本。”^[15]热奈特的叙事分类模式具有“镜头感”,将聚焦分为零聚焦、内聚焦和外聚焦。“零聚焦指无固定视角的全知叙述,叙述者是无所不知的角色;内聚焦是叙述者只转述某个人物的视角叙述;外聚焦是叙述者严格从外部呈现客观情节而不叙述人物的动作心理等,即叙述者知道的比人物所知道的要少。”^[16]热奈特的“镜头感”三分法没有考虑人称的作用,申丹提出的四分法对叙述类型的分类更清晰,“一,无限制型视角;二,

内视角;三,第一人称外视角;四,第三人称外视角。”^[17]

笔者从叙述权限角度将叙述视角分为全知叙述视角和有限叙述视角。对于品牌代言人来说,与广告有关的一切都是其叙述的底本,但是在叙述行为中,代言人需要有意识地从底本中选择可以组成底本的元素。底本就像一片花丛,可以从任何角度进行观察,叙述者就像是一位摄影师,可以选择拍摄花丛的全貌,也可以将镜头聚焦在一朵花上。采取全知叙述视角的叙述者有权从任何一个视角切入对文本的叙述,如同有权从任何一个角度拍摄花丛的摄影师。有限叙述视角是“把叙述者对故事的感知经验限制在局部的主体意识内,从而将叙述置于局部主体意识的能力范围内”^[18]。

名人作为广告代言人,有叙述广告语的权力,不管最终是否叙述广告语,不管采取什么形式叙述广告语,底本从定义上来说就是全知全能的。在名人价值观广告中,代言人作为叙述者,往往是以“我”的身份在讲故事,而“我”又进入到故事中,这是典型的第一人称单数叙述视角。根据申丹的观点,“第一人称单数的叙事视角被细分为经验自我以及叙述自我”^[16]。名人代言的价值观广告类型固定,故事情节一般从代言人自身经历,或是代言人所代表的价值观、具有的特性 and 持有的观点展开,因此在故事情节中,代言人是以前者的口吻叙述发生在自己身上的事情,属于经验自我。所以,代言人会在这一部分有意识地限制自己的权力,对故事情节的叙述限制于一定的意识范围内,表面上全知全能的能力被取消,实际上这是为了特定目的而采取的一

种自我限制。故事情节部分几乎或完全不涉及对商品功能、价格等的叙述,而是通过只叙述自身经历或观点来保证叙述的客观可靠性,这是名人价值观广告所具有的特性。

2. 叙述者的不可信叙述

代言人继续叙述广告语时,叙述者从下层叙述层次跨越到上层叙述层次,叙述视角由第一人称内视角转为了全知叙述视角,代言人运用经验自我的叙述视角在故事情节中所保持的客观性让人产生怀疑。这与在故事情节部分直接叙述商品功能、性质的广告截然不同。比如,尼康拍摄的一则广告中,叙述者一开始就明确表明自己是一位专业的摄影记者。之后,一直都在讲述他本人使用产品的体验,他使用了一系列的专业词汇,如“清晰细腻”的拍摄主体,“有效地”避免模糊不清,“让整个摄影过程更加稳定流畅”,“拍摄出更出色的影像”。在这种背景下,叙述者对广告语的叙述并不是全知视角,而是在叙述自己的使用体验,显然是申丹所定义的经验自我,属于限知视角。他对广告语的叙述并没有超出经验自我的叙述权力,不会引起受述者太大的质疑及反感。

赵毅衡提出,“‘跳角’是‘人物视角叙述’中出现的规则变异,是对人物视角整齐性的违反。在人物视角叙述中,叙述者原本坚持同一人物叙述视角以达到经验自限的目的。而在叙述中,由于各种原因违反了原先安排的视角与方位”^{[19]3-9}。笔者认为,代言人在广告故事情节结束后继续叙述广告语时,代言人有目的、有安排地跳出了故事情节叙述中的人物角色,叙述视角从限知的经验自我转到了全知的“上帝”。正如

罗兰巴特所说,全知视角是“站在居高的位置,即上帝的视角来叙述故事”^[20]。

跳角可以是精心安排的,“有的跳角可以使叙述结构更具合理性,有的跳角是情节的安排,也有的是迫于道德观的压力,但还有相当大一部分的叙述作品完全没有必要破坏视角的统一。”^{[19]3-9}名人价值观广告中,代言人继续叙述广告语的方式并不是必须的,从表意上看,采用旁白或字幕叙述广告语的方式同样可以引导受述者对情节的解读落到意图定点上。代言人在故事情节中有意识地限制叙述权力,将自己的视角约束在自身经历内,采用经验自我的叙述视角,努力保持叙述的客观性,但却在广告语部分越出了经验自我的视角范围,采用全知视角进行叙述。由限知到全知,这种不规则的“跳角”破坏了视角的整齐,是对故事情节中的叙述文本可信性的冲击。在名人价值观广告中,代言人继续叙述广告语的方式,并不是必须的,这种不必要的跳角破坏了视角的整齐,反而使代言人在故事情节中通过权力自限所保持的客观性受到冲击,削弱了叙述文本的可信性。

五、结论

名人价值观广告中,广告语叙述者可以分为两类:一类是故事情节结束后,继续由代言人叙述广告语,这属于人格化叙述者;另一类是故事情节结束后,仅由字幕叙述广告语,这属于框架叙述者。名人价值观广告,大多是代言人叙述自己的价值观,提供说服力,广告语是转移这种说服力的符号。名人价值观广告的可信性建立在名人价值陈述的可信性之上,并通过转移嫁接到品牌之上。对广告可信性的讨论,其实是对文本

内真实性的讨论,而代言人继续叙述广告语时所产生的叙述跨层,会破坏文本内真实的逻辑一致性。

广告语叙述者影响广告文本可信性的作用机制在于,与广告相关的一切都是其叙述的底本,底本从定义上来说就是全知全能的,因此名人作为品牌代言人有叙述广告语的权力。但是,在叙述行为中,代言人需要有意识地从底本中选择可以组成述本的元素。在名人价值观广告中,代言人在故事情节部分有意识地将叙述限制在经验自我中,即只叙述自己亲身经历的事或是自己本身所持有的观点,这种权力自限保障了代言人在故事情节叙述中的独立性和客观性。但当代言人继续叙述广告语时,其叙述视角从限知变化为全知,这种人物视角叙述中出现的不规则变异被称为“跳角”。这种跳角并不是必要的,从文本表意功能上看,采用旁白或字幕叙述广告语的方式同样可以引导受述者对故事情节的解读落到意图定点上,即从广告语的角度建构故事情节。这种不必要的跳角,反而破坏了视角的整齐性,冲击了故事情节中的真实性。当代言人在故事情节中的叙述变得不可信时,整个广告文本的可信性便会受到影响。

参考文献:

- [1]特伦斯·A·辛普.整合营销传播——广告、促销与拓展[M].北京:北京大学出版社,2005:120
- [2]Ngamsiriudom W, Wang S W, Kao H Y. Consumers' attitude of endorser credibility,

brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector[J].Journal of Air Transport Management,2017(60):10-17.

- [3]Cornwell T B, Spry A, Pappu R. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity[J].European Journal of Marketing,2011(6):882-909.
- [4]Iqbal J, Ahmed N, Farooq O. Credibility of celebrity endorsement and buying intentions: an evidence from students of Islamabad, Pakistan[J].International Letters of Social & Humanistic Sciences,2014(9):13.
- [5]Kim S, Jinsoo L, Prideaux B. Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty[J].International Journal of Hospitality Management,2014(37):131-145.
- [6]Scheinbaum A C, Wang S W. Trustworthiness Trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement[J].Journal of Advertising Research,2017:JAR-2017-042.
- [7]McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process[J].Journal of Consumer Research,1989(12):310-320.
- [8]陈安全.广告真实性的若干问题[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),1995(2):112-116.
- [9]赵毅衡.文本内真实性:一个符号表意原则[J].江海学刊,2015(6):22-28.
- [10]饶广祥,刘玲.从符合论到社群真知观:广告

- 真实的符号学分析[J].国际新闻界,2017(8):54-66.
- [11]赵毅衡.叙述者的广义形态:框架—人格二象[J].文艺研究,2012(5):15-23.
- [12]热拉尔·热奈特.叙事话语新叙事话语[M].北京:中国社会科学出版社,1990.
- [13]赵毅衡.叙述分层的符号学考察[J].贵州社会科学,2012(12):22-28.
- [14]赵毅衡.广义叙述学[M].成都:四川大学出版社,2013:276.
- [15]谭君强.叙事学导论[M].北京:高等教育出版社,2014:84.
- [16]申丹.叙事学.小说文体学研究[M].北京:北京大学出版社,2001:197.
- [17]申丹.视角[J].外国文学,2004(3):52-61
- [18]黄芸芳.叙述角度中的权力自限[J].广东农工商职业技术学院学报,2003,19(2):63-85.
- [19]赵毅衡.论叙述中的“跳角”[J].重庆广播电视大学学报,2014(3):3-9.
- [20]瓦莱特.小说:文学分析的现代方法与技巧[M].天津:天津人民出版社,2003:104.

(责任编辑 安然)